



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas –
FATECS

TAYNAH GUIMARÃES DE MORAES

**MARKETING DIGITAL PARA O TERCEIRO SETOR:
PLANEJAMENTO DE ATUAÇÃO EM REDES SOCIAIS PARA A
ASSOCIAÇÃO LUDOCRIARTE**

Brasília

2015

TAYNAH GUIMARÃES DE MORAES

**MARKETING DIGITAL PARA O TERCEIRO SETOR:
PLANEJAMENTO DE ATUAÇÃO EM REDES SOCIAIS PARA A
ASSOCIAÇÃO LUDOCRIARTE**

Projeto experimental apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília, orientado pela Prof.^a Tatyanna Castro.

Brasília

2015

TAYNAH GUIMARÃES DE MORAES

**MARKETING DIGITAL PARA O TERCEIRO SETOR:
PLANEJAMENTO DE ATUAÇÃO EM REDES SOCIAIS PARA A
ASSOCIAÇÃO LUDOCRIARTE**

Projeto experimental apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília, orientado pela Prof.^a Tatyanna Castro.

Brasília, 15 de Junho de 2015.

Banca examinadora:

Prof^a. Tatyanna Castro . Mestre.

Prof. Roberto Lemos. Especialista.

Prof^a. Gisele Ramos. Mestre.

AGRADECIMENTOS

Aos meus familiares, amigos e companheiros de trabalho pela paciência e suporte. À Bibi e Nane por toda ajuda, ouvido e colo nos dias insanos. À Associação Ludocriarte pela oportunidade de participar e contribuir com um projeto tão incrível. Aos meus professores por todo ensinamento até hoje, em especial, à Gisele e Roberto, por aceitarem participar da minha banca, momento tão importante para mim. Agradeço, enfim, à Taty pela paciência, compreensão e por acreditar em mim.

RESUMO

Entender a linguagem do público-alvo de uma empresa é muito importante para que haja uma boa comunicação entre ambos. Para que tal comunicação ocorra, é importante que a empresa busque estar presente em diferentes redes sociais, uma vez que a população tem tido cada vez mais acesso à internet e a utiliza como forma de se relacionar com outras pessoas e empresas. Para organizações do Terceiro Setor, esse tipo de comunicação é essencial para o alcance de visibilidade e contribuições. Este projeto experimental visa criar um planejamento de atuação em redes sociais para a Associação Ludocriarte com o objetivo que reposicionar sua imagem no cenário digital, bem como torna-la *top of mind*, não apenas por sua existência, mas também pelo reconhecimento do trabalho realizado. Para isso, foram utilizados como método a pesquisa bibliográfica e documental de Antônio Carlos Gil e adaptação do modelo de plano de comunicação de Martha Gabriel. O desafio, de fato, não está no levantamento e aplicação de recursos, mas sim na escolha de um planejamento criativo e efetivo, que possibilite instituições do Terceiro Setor utilizar plataformas digitais como forma de divulgação e interação.

Palavras-chave: Internet. Redes Sociais. Público-alvo. Terceiro Setor. Planejamento.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 8 |
| 1 MARKETING..... | 10 |
| 1.1 Público-alvo..... | 10 |
| 1.2 Estratégia..... | 11 |
| 1.3 Posicionamento | 11 |
| 1.4 O composto de marketing – 4Ps..... | 12 |
| 2 MARKETING DIGITAL | 14 |
| 2.1 Público-alvo no ambiente digital | 15 |
| 2.2 Plataformas de Comunicação Digital | 16 |
| 2.2.1 Páginas digitais | 16 |
| 2.2.2 Redes sociais | 16 |
| 2.2.3 Elementos utilizados em redes sociais..... | 19 |
| 2.2.4 Email marketing..... | 20 |
| 3 PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL | 22 |
| 3.1 Introdução..... | 22 |
| 3.2 Análise do macroambiente..... | 22 |
| 3.3 Análise do microambiente: mercado, concorrência e público-alvo | 23 |
| 3.3.1 Mercado | 23 |
| 3.3.2 Concorrência | 24 |
| 3.3.3 Público-alvo..... | 24 |
| 3.4 Análise do ambiente interno/produto | 24 |
| 3.5 Matriz SWOT – Avaliação das competências e análise de cenários | 24 |
| 3.6 Objetivos e metas de marketing..... | 25 |
| 3.7 Estratégias de marketing | 25 |
| 3.8 Planos de ação | 25 |
| 3.9 Orçamento e cronogramas | 25 |
| 3.10 Avaliação e controle..... | 26 |
| 4 TERCEIRO SETOR..... | 27 |
| 4.1 Componentes do Terceiro Setor | 27 |
| 4.1.1 Associações | 28 |
| 4.1.2 Fundações..... | 28 |
| 4.1.3 Organizações Não-Governamentais (ONGs) | 28 |

| | |
|--|-----------|
| 4.1.4 Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP)..... | 29 |
| 5 ASSOCIAÇÃO LUDOCRIARTE | 31 |
| 5.1 Objetivos..... | 31 |
| ANÁLISE..... | 32 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 34 |
| REFERÊNCIAS..... | 35 |
| ANEXO..... | 38 |

INTRODUÇÃO

Manter uma boa relação com seu público é algo indispensável para uma empresa. Pois esse relacionamento é o que faz com que ela seja bem vista diante da sociedade e fortaleça ainda mais sua imagem.

Hoje, estar presente em plataformas de comunicação digital é fundamental, pois além de promover produtos novos e/ou serviços, elas são uma alternativa para empresas do Terceiro Setor divulgarem seus trabalhos e se manterem próximas do público atendido e parceiro.

Compreende-se como terceiro setor toda empresa não governamental, sem fins lucrativos e que desenvolve atividades voltadas para o interesse social. Pertencente a esse setor, a Associação Ludocriarte, localizada em São Sebastião (DF) e fundada em dezembro de 2004, visa o resgate do aspecto lúdico, artístico e cultural no processo educativo e formativo da criança.

A partir de uma conversa informal com o presidente da Associação, foram identificados diversos pontos a serem melhorados e implementados na instituição, a fim de atingir um novo público e reposicionar sua imagem nas mídias sociais. Para essa finalidade, optou-se pela criação de um Planejamento de Comunicação Digital.

O Planejamento de Comunicação Digital tem por objetivo redefinir o posicionamento estratégico da Associação Ludocriarte nas mídias sociais e fazer com que ela seja *top of mind*, não apenas por sua existência, mas também pelo reconhecimento do trabalho realizado. Para esse fim, será necessário definir o público-alvo da organização, bem como seu perfil; identificar os pontos fortes e fracos; e as ameaças e as oportunidades, descrever o cenário em que a ONG atua; e analisar as tendências de marcas que atuam no mesmo cenário ou que inspirem o novo posicionamento da Ludocriarte (Benchmark).

Para colocar os objetivos em prática, serão utilizados como método: pesquisa bibliográfica, para conhecimento do que tem sido pesquisado e construído na comunicação digital; e pesquisa documental, para levantamento de dados do setor, ambos de Gil (2008). Por fim, para elaboração do planejamento de atuação em

redes sociais, será desenvolvido um modelo baseado no proposto por Gabriel (2010), coordenadora do curso Estratégias de Marketing Digital na ESPM.

Serão explanados nos capítulos abaixo os conceitos de marketing, marketing digital e plano de comunicação digital, bem como conceitos específicos do terceiro setor, que serão fundamentais para a elaboração do planejamento de atuação em redes sociais para Associação Ludocriarte, em anexo após os capítulos de análise, conclusão e referências.

1 MARKETING

Antes de focar no marketing digital é necessário explorar alguns conceitos básicos, porém fundamentais, do marketing, pois eles serão importantes para a criação de estratégias e ações de sucesso dentro e fora do ambiente digital.

Segundo Kotler (1996, p. 31), “Marketing é a atividade humana dirigida para satisfação das necessidades e desejos, através do processo de troca”. Partindo dessa definição, verifica-se que as necessidades e desejos do consumidor são importantíssimos para o estudo de marketing. Logo, o público-alvo torna-se centro de qualquer ação. Conhecê-lo é primordial para satisfazê-lo e, assim, obter sucesso.

Gabriel (2010, p. 29), no livro *Marketing na Era Digital – conceitos, plataformas e estratégias*, afirma que a troca é outro ponto importante na definição de marketing, já que é por meio dela que se torna possível atender aos desejos ou necessidades do consumidor em uma ação de marketing. Segundo ela,

como o marketing se baseia na troca, e a troca por natureza é um processo em que ambas as partes atuam livremente, por vontade própria, e acham adequado fazê-la, o marketing envolve transações em que, teoricamente, as partes envolvidas sempre saem ganhando. Por isso, quanto mais o marketing entende o seu público-alvo e as transformações de seus hábitos, necessidades e desejos, maior é a probabilidade de saber o que pode ser oferecido a esse público, que o interesse, para que ocorra a troca. (GABRIEL, 2010, p. 29)

Visto isso, antes de aprofundar os demais conceitos de marketing, é fundamental estudar o público-alvo, seu comportamento e necessidades, bem como as possibilidades de troca a serem estabelecidas entre este e a empresa.

1.1 Público-alvo

Toda instituição é formada por pessoas. Seu sustento só é possível a partir do público interno (os que fazem) e externo (os que consomem). Por isso, atender às suas demandas é fundamental para manter a empresa em funcionamento.

Para Gabriel (2010, p. 33), “O público-alvo é a razão da existência e o conceito central do marketing”. É nele que o marketing foca para que necessidades ou desejos sejam atendidos. Ele pode ser: empresa, fornecedor, cliente, público interno, grupos de interesse, público local, público em geral, entre outros. Cada um

deles necessita de uma estratégia exclusiva, sendo os objetivos diferentes para qualquer tipo de público, bem como seus desejos e necessidades.

1.2 Estratégia

Estratégia, segundo Michel (1990), significa “a decisão sobre quais recursos devem ser adquiridos e usados para que se possam tirar proveito das oportunidades e minimizar fatores que ameaçam a consecução dos resultados desejados.” Originalmente, ela era utilizada na área militar e, com o tempo, passou a ser aplicada, também, na área de negócios (GABRIEL, 2010, p. 36).

Desse modo, a estratégia dirá de que forma os recursos do contexto externo e interno da empresa serão utilizados para atingir o objetivo proposto por meio de um planejamento. E isso só é possível a partir da utilização dos 4Ps. Segundo Littler (2001, p. 117),

Em essência, a estratégia de marketing compreende os alvos ou segmentos de consumidores e os meios, em termos de elementos do composto de marketing. Foxall (1981), por exemplo, considera a estratégia de marketing uma indicação de como cada elemento do composto de marketing será usado para que os objetivos de marketing sejam atingidos.

Portanto, para elaboração de uma estratégia de marketing leva-se em consideração os objetivos da empresa, o ambiente em que ela está inserido, bem como os recursos que ela tem disponível. Além disso, é preciso delimitar cada um dos 4Ps para que os objetivos propostos junto ao público-alvo sejam atendidos.

1.3 Posicionamento

A palavra posicionamento foi conceituada e popularizada por Ries e Trout e é usada como ferramenta para atingir a mente do público-alvo. Kotler (1998, p. 265) define posicionamento como “ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos”. Ou seja, ele é o que se espera que o público pense sobre a empresa/produto/marca, de forma que seja possível diferenciá-la (lo) dos demais.

Gabriel (2010, p. 40) destaca que essa ferramenta é indispensável para que uma empresa/produto/marca consiga se diferenciar. Segundo ela,

Para se conseguir essa diferenciação na mente dos consumidores, é necessário analisar: a) os atributos característicos do produto/marca, a situação do mercado em que se vai atuar (concorrentes e a percepção do público-alvo em relação a eles) e as características do público-alvo (o que eles necessitam e valorizam no seu produto/marca).

O objetivo do posicionamento é ocupar uma posição ainda não ocupada na mente do consumidor. Ries e Trout enfatizam que ser o primeiro produto de uma determinada categoria é a melhor forma de se posicionar, pois as pessoas costumam lembrar sempre do primeiro, mas raramente lembram-se dos demais (KOTLER, 1998, p. 267).

Vale ressaltar que o posicionamento ocupa papel importante na elaboração das estratégias de marketing, visto que ele direciona e dá sentido à toda estratégia e aplicação do plano.

1.4 O composto de marketing – 4Ps

O composto de marketing, também conhecido por composto mercadológico ou marketing mix, é definido por Kotler (1998, p.97) como “conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”. É formado pelos 4Ps (produto, preço, praça e promoção) proposto por E. Jerome McCarthy em 1960 e definem a estratégia que será adotada pela empresa.

Gabriel (2010, p. 42) define, de forma simplificada, cada um dos Ps como:

Produto – Aquilo que satisfaz necessidades ou desejos.

Preço – Fator que estabelece as condições de troca.

Praça – Local que possibilita que a troca aconteça.

Promoção – Forma de comunicar ao público-alvo sobre o produto, preço e praça, estimulando a troca.

Desse modo, para que seja possível traçar uma estratégia de marketing, é preciso delimitar os 4Ps em função do público-alvo, do ambiente de atuação e dos objetivos predeterminados.

Vale ressaltar que, em 1990, Robert Lauterborn desenvolveu os 4Ps dos vendedores na ótica dos consumidores: os 4Cs – Cliente (necessidades e desejos do consumidor), Custo (para o consumidor), Conveniência e Comunicação – sendo,

na ordem citada, correspondente a cada um dos 4Ps vistos anteriormente. Esse modelo ajudou a moldar o composto de marketing de McCarthy, tornando-o mais focado no consumidor e gerando benefícios não apenas para o público, mas também para as empresas (KOTLER, 1998, p. 98).

Essa linha de pensamento, mais focada no cliente, é mais condizente com o que se pensa hoje. A cultura e a maneira que as empresas se posicionam precisam estar alinhadas às mudanças do ambiente de atuação e aos hábitos dos consumidores que estão se tornando cada vez mais exigentes, de forma que as empresas precisam se adaptar. A internet tem papel de extrema importância nesse processo e será explorada no capítulo seguinte.

2 MARKETING DIGITAL

O mundo está cada vez mais conectado e as tecnologias digitais cada vez mais presentes na vida do ser humano. Elas se tornaram indispensáveis em todos os ângulos, seja ele pessoal, social ou profissional, influenciando o meio e impactando a sociedade de um modo geral.

Desde seu advento, a internet tem passado por mudanças significativas. Deixou de ser estática e pouco interativa e tornou-se mais dinâmica e participativa. A empresa O'Reilly Media categorizou, em 2004, essas mudanças no meio *online* como Web 1.0 e 2.0 e estão relacionados ao comportamento e à forma que os usuários utilizam a internet (O'REILLY, 2005).

Segundo Gabriel (2010, p. 78-80), a Web 1.0 é a internet como ela surgiu. Estática e pouco interativa. Já a Web 2.0 manifesta-se de forma participativa e interativa. A internet passa a ser vista como plataforma onde se consome e se publica conteúdo em ferramentas como sites, blogs e redes sociais. Logo, ficou mais fácil ter acesso à informação, além de ser possível comunicar-se com várias pessoas ao mesmo tempo e em qualquer lugar do mundo. Para Castells (2001, p. 7) “a internet é o tecido de nossas vidas”. Segundo ele,

Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto a um motor elétrico em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana.

Como o próprio nome já diz, o marketing digital nada mais é do que o marketing tradicional adaptado ao ambiente online. Em plena Era Digital, com a mudança do consumidor e do mercado, é fundamental que o marketing leve em consideração esse novo cenário e as novas ferramentas e plataformas de interação social disponíveis.

Entre os benefícios desse novo cenário, está o baixo custo financeiro para a atuação, já que não há necessidade de local físico e consequentemente despesas com ele. Além disso, o ambiente digital permite maior alcance e possibilidade de segmentação do público-alvo.

Conforme visto anteriormente, sabe-se que as estratégias de marketing são elaboradas segundo o composto de marketing. No cenário digital, as plataformas e

ferramentas proporcionam um ambiente diversificado e fértil para pôr em prática os 4Ps e atingir os objetivos.

Além disso, a possibilidade de mensuração que esse ambiente proporciona torna-o mais vantajoso que o meio tangível, visto que nele há sincronicidade (ADOLPHO, 2011, p. 143), ou seja, é possível acompanhar em tempo real e de forma mais dinâmica os resultados de campanha, estratégias e ações, engajamento, perfil do usuário, entre outros.

2.1 Público-alvo no ambiente digital

A Agência We Are Social disponibilizou em janeiro de 2015 dados sobre a atuação e o comportamento do usuário no ambiente digital no Brasil. Segundo ela, 110 milhões de brasileiros são usuários da internet, de uma população de 204 milhões. A penetração equivale a 54%. Desses 110 milhões, 96 milhões (47% da população) têm perfis em redes sociais e 78 milhões (38% da população) acessam seus perfis por meio de dispositivos móveis. Espera-se que os acessos à internet no Brasil cresçam 10% em 2015. Além disso, as mídias sociais devem avançar 12%; os celulares, 3%; e os acessos a redes sociais por meio móvel, 15%.

A pesquisa também mostra que o brasileiro fica, em média, 5:26 horas conectado à internet; gasta 3:47 horas com acesso móvel; permanece por 3:47 horas acessando redes sociais (via mobile ou fixo); e consome 2:49 horas com TV.

Como visto anteriormente, a ascensão da internet como plataforma e meio social tem grande papel nas mudanças dos hábitos dos consumidores. Agora, além de consumir conteúdo e cultura, é possível gerá-los. Isso porque o consumidor está cada vez mais saindo da sua zona de conforto e, conseqüentemente, tornando-se mais ativo e dinâmico.

Gabriel (2010, p. 109-110) faz uma ressalva importante sobre o consumidor no contexto digital. Segundo ela,

Essa mudança é bastante importante, pois não podemos mais pressupor que o nosso público se comporta como um “alvo” estático à espera de ser “atingido”. (...) O ambiente digital permite criar plataformas contínuas de interação que engajam o público e não apenas “o atingem”.

Tendo isso em mente, nota-se que, onde quer que haja comunicação entre as pessoas, há mudanças, transformações em curtos períodos e de forma eficiente e complexa. A sociedade se organiza com maior facilidade e em busca dos próprios interesses e de interesses sociais.

2.2 Plataformas de Comunicação Digital

Entender como funciona cada uma das plataformas digitais é essencial, já que a melhor combinação entre elas norteará o desenvolvimento das estratégias digitais de marketing.

São várias as plataformas em que uma empresa pode atuar para promover seus produtos e serviços, divulgar sua imagem e comunicar o seu posicionamento. Gabriel (2010, p. 119) lista as principais plataformas digitais. São elas: páginas digitais, e-mail, realidades aumentada e virtual, tecnologias *mobile*, redes sociais, plataformas de busca, displays digitais e games e conteúdos de entretenimento digital. Cada uma delas induz um comportamento diferente do consumidor, por isso, a atuação de cada uma delas deve ser dada de forma diferenciada e adaptada ao comportamento do público-alvo naquele ambiente.

Entre as plataformas citadas, serão aprofundadas as mais importantes para os objetivos propostos no início do presente trabalho. São elas: páginas digitais, redes sociais e e-mail marketing.

2.2.1 Páginas digitais

Segundo Gabriel (2010, p. 121), “as páginas digitais podem ser classificadas em cinco categorias: site, minissite, hotsite, portal, blog, perfil em redes sociais e *landing page*”. Geralmente possuem uma página inicial, conhecida por *home page*, que reuni as outras seções e/ou páginas.

2.2.2 Redes sociais

As estruturas sociais das redes sociais existem há vários anos, e estão cada vez mais complexas devido às mudanças tecnológicas comunicacionais. Com essas mudanças e com o surgimento da internet, tornou-se possível comunicar-se de

forma mais rápida e com várias pessoas ao mesmo tempo. Recuero (2009, p.24) define rede social como

um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.

Desse modo, tanto no meio online quanto no meio off-line, existem diversas formas de rede social que se expressam de acordo com o desenvolvimento de sua particularidade.

2.2.2.1 Facebook

Segundo Adolpho (2011, p. 699), o Facebook hoje é a principal rede social do planeta, de forma que é impossível pensar em marketing digital e não incluí-la. Ela, além de concentrar grande parcela da população que tem acesso à internet, oferece também integração com diversas outras mídias, tais como: Foursquare, Twitter, SlideShare, Blogs, entre várias outras.

O usuário do Facebook é incentivado a se expressar não apenas a respeito de si mesmo, como também é empoderado para emitir sua opinião, uma vez que não mais é visto apenas como objeto, mas como sujeito. O individual é evidenciado, não apenas o social.

A comunicação nessa plataforma é facilitada e ocorre em tempo real. As possibilidades de interação são imensas, a facilidade de segmentação também. Porém, por se tratar de uma rede essencialmente social e não mercadológica, as ações de marketing devem ser muito bem pensadas e planejadas para que sejam coerentes com essa ideia e não sejam invasivas, para que haja aceitação e não rejeição do público.

2.2.2.2 Twitter

Diferente do Facebook, o Twitter é uma plataforma que explora a comunicação mais simplificada e direta, na qual os papéis estão mais claramente estabelecidos e a comunicação entre empresa e público é mais breve. Os usuários

que seguem uma marca no Twitter o fazem pela vontade de receber informações sobre ela. Sendo assim, a atuação nessa rede deve ser consistente e objetiva.

Grande parte dos usuários do Twitter tem entre 20 e 30 anos de idade e, portanto, possuem poder de consumo maior que entre os mais jovens. Outra característica interessante é o fato de a maioria desses usuários serem também formadores de opinião por possuírem outros sites e/ou blogs onde possuem influência dentro de seus nichos (ADOLPHO, 2011, p. 706).

Por esses motivos, o Twitter é uma poderosa ferramenta de influência e posicionamento. É uma maneira objetiva de se comunicar com um público engajado e interessado – uma forma de manter o público alvo da empresa sempre por dentro de suas ações.

2.2.2.3 YouTube

Para Adolpho (2011, p. 731), o YouTube, rede social na qual o principal conteúdo veiculado é na forma de vídeo, é considerado hoje o segundo maior buscador do mundo. Os usuários pesquisam no site tudo aquilo que consideram de difícil acesso por meio de texto. Por esse motivo, uma das principais buscas dentro da plataforma é por vídeos-tutoriais que ensinam como fazer as mais diversas coisas: desde instalação de ar condicionado até automaquiagem. Outro tipo de conteúdo que possui bastante visualização no site são vídeos de conteúdo cômico.

Os vídeos postados nessa rede podem ser amplamente divulgados por meio de email, link ou, ainda, por meio de *embed* em sites e blogs. A plataforma disponibiliza diversas formas de compartilhamento. Além disso, vídeos de maneira geral, possuem uma característica peculiar, uma vez que são de fácil consumo, entretém e prendem a atenção do usuário da rede, que passa a ser, ele mesmo, o veículo de divulgação do conteúdo.

Sendo assim, as empresas podem tirar proveito dessa ferramenta para comunicarem suas marcas, valores e estabelecer uma comunicação mais próxima com seu público. Necessitam, porém, oferecer um conteúdo de qualidade que tenha real valor, para que gerem engajamento e disseminação desse conteúdo.

2.2.3 Elementos utilizados em redes sociais

Neste tópico serão abordados elementos e termos utilizados em redes sociais e que, mais tarde, serão citados no planejamento de atuação em redes sociais elaborado para a Associação Ludocriarte.

2.2.3.1 Avatar

Segundo Santaella (2003, p. 203), “os avatares são figuras gráficas, habitantes do mundo virtual”. Segundo ela,

Um avatar é como uma máscara digital que se pode vestir para se identificar a uma vida no ciberespaço (Domingues 2002a: 119). No ambiente virtual, o cibernauta pode selecionar e incorporar um avatar para se mover em ambientes bi ou tridimensionais, encontrar outros avatares, comunicar-se com eles (...). Neste nível, a imersão avança um passo, pois, quando o internauta incorpora um avatar, produz-se uma duplicação na sua identidade, uma hesitação entre presença e ausência, estar e não estar, ser e não ser, certeza e fingimento, aqui e lá.

No contexto utilizado no plano, o avatar representa a imagem utilizada nos perfis de páginas e pessoas.

2.2.3.4 Engajamento

Quantidade de curtidas, comentários, compartilhamentos, visualizações, fãs, seguidores e *retweets* são as principais métricas utilizadas por muitas empresas para medir o engajamento de uma publicação nas redes sociais. Porém, segundo Haven (2007, p. 5), o termo vai além do alcance e da frequência utilizada para medir os sentimentos reais das pessoas. De acordo com ele, “engajamento é o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo”.

Diversas marcas e empresas de comunicação utilizam uma média baseada na quantidade de interações recebidas em um período (podem ser likes, compartilhamentos e comentários, por exemplo) em comparação ao número de seguidores para medir o engajamento de página. Quando se trata de um conteúdo específico (um post único, por exemplo), o número de seguidores é substituído pelo número de pessoas alcançadas pela publicação.

2.2.3.4.1 Envolvimento

Para Haven (2007, p. 5), este componente é um dos mais básicos e reflete particularidades mensuráveis da relação de um indivíduo com a empresa ou marca. Compreende fatores como: número de visitas ao site ou à própria loja física, tempo gasto por página e número de páginas visualizadas. Apesar de não ser um critério suficiente, medir esse tipo de atividade é fundamental para calcular o engajamento, pois, geralmente, representam o primeiro ponto de interação que um indivíduo tem com uma marca.

2.2.3.4.2 Interação

O processo de interação, segundo Haven (2007, p.5), ocorre por meio de comentários de internautas em publicações de uma marca, pedidos de informações adicionais, conexões em redes sociais, entre outros.

2.2.3.4.3 Intimidade

Esse componente busca medir o sentimento que uma pessoa tem pela marca. Seja ele positivo ou negativo, para Haven (2007, p.5), podem ser expressos nos serviços tradicionais de atendimento ao cliente ou mídias sociais.

2.2.3.4.4 Influência

De acordo com Haven (2007, p. 6), a influência compreende a probabilidade de um indivíduo voltar a comprar determinado produto ou recomendá-lo a alguém. Além disso, é importante destacar que, de um modo geral, um influenciador é aquele que emiti uma mensagem que possa impactar as práticas e ideias de outras pessoas.

2.2.4 Email marketing

O email continua sendo uma das principais ferramentas de compartilhamentos de informação e relacionamento. Dessa forma, o uso dele, na maioria das vezes, ocorre de forma eficaz. O email marketing é utilizado como

ferramenta de marketing para atingir os objetivos propostos pela empresa a partir de procedimentos e normas pré-estabelecidas (GABRIEL, 2010, p. 261).

Essa plataforma permite que as empresas mantenham contato constante com seu público-alvo, além de possibilitar riqueza de conteúdo, possuir baixo custo, ter oportunidade de mensuração, entre outros benefícios.

3 PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

Segundo Gabriel (2010, p. 59), “O plano de marketing é o instrumento para se desenvolver qualquer ação estratégica de marketing”. Dessa forma, nesse capítulo será abordada a estrutura de um plano de marketing proposta por Gabriel (2010) em seu livro *Marketing na Era Digital – conceitos, plataformas e estratégias*.

Um plano de marketing deve contemplar dois aspectos: o estratégico e o tático. O aspecto estratégico consiste na análise da situação e oportunidades do mercado determinando as estratégias a serem desenvolvidas. Por outro lado, o aspecto tático se refere às ações operacionais a serem executadas em decorrência das estratégias determinadas, como precificação, determinação de canais, contratação de agências e fornecedores para executar as ações etc. (GABRIEL, 2010, p. 59)

A estrutura sugerida pela autora compreende os seguintes tópicos: Introdução; Análise do macroambiente; Análise do microambiente: mercado, concorrência e público-alvo; Análise do ambiente interno/produto; Matriz SWOT – Avaliação de competências e análise de cenários; Objetivos e metas de marketing; Estratégias (4Ps); Planos de ação (táticos-operacionais); Orçamentos e cronogramas; e Avaliação e controle. Porém, antes de desenvolver cada uma das etapas apresentadas, é preciso elaborar a segmentação, bem como o posicionamento da instituição.

3.1 Introdução

A introdução compreende o resumo do plano de marketing. Deve apresentar a empresa ou produto, os principais motivos que legitimem a elaboração do plano, os principais objetivos, fatos e análises e as estratégias que serão implantadas. É preciso passar uma visão geral do que será apresentado nele para que o leitor compreenda do que se trata e entenda o que motivou a empresa a elaborá-lo.

3.2 Análise do macroambiente

Esta etapa é uma das mais importantes, pois é preciso conhecer o cenário em que a empresa está inserida para desenvolver as melhores estratégias de marketing. Entretanto, as empresas não conseguem ter controle sobre o macroambiente, pois correspondem a forças externas e incontrolláveis. Deve-se

analisar cuidadosamente essas forças para que seja possível combater ou anular ameaças, bem como aproveitar oportunidades.

Gabriel (2010, p. 34-35) destaca os principais fatores externos que devem ser analisados. São eles:

- **Fatores demográficos** – Fatores que afetam o produto/negócio em função das variações da população humana em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, etnia etc. (...).
- **Fatores econômicos** – Fatores que afetam o poder de compra e os padrões de gasto do público-alvo impactando o produto/negócio. (...).
- **Fatores físico-naturais** – Fatores que afetam os recursos naturais utilizados como insumos pelos profissionais de marketing ou que afetam as atividades de marketing (logística, por exemplo). (...).
- **Fatores tecnológicos** – Novas tecnologias que, quando introduzidas no mercado, afetam o produto/negócio. O ambiente tecnológico é p que tende a ter mudanças mais rápidas no macroambiente quando comparado aos demais. (...).
- **Fatores políticos** – Leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que podem afetar ou limitar a organização, seus produtos ou impactar seus clientes. (...).
- **Fatores socioculturais** – Forças que afetam os valores, percepções, preferências e comportamentos básicos do público-alvo, impactando o seu produto/negócio. (...).

Vale destacar que esses elementos são, a primeira vista, neutros, pois não são nem bons e nem ruins. O propósito dessa coleta de informações é levantar dados que possam presumir oportunidades e ameaças que serão, mais tarde, utilizados na análise SWOT.

3.3 Análise do microambiente: mercado, concorrência e público-alvo

O microambiente, diferentemente do macroambiente, engloba forças próximas à empresa que podem afetar diretamente seu funcionamento. É fundamental analisar o mercado que ela está inserida, a concorrência e o público-alvo.

3.3.1 Mercado

O objetivo dessa etapa é analisar o mercado que a empresa atua, bem como suas tendências. Ela é fundamental para o levantamento das ameaças e oportunidades.

3.3.2 Concorrência

Gabriel (2010, p. 62) define concorrência como sendo “ofertas e substitutos (produtos, genéricos ou orçamento) reais ou potenciais do nosso produto/marca que o consumidor-alvo pode considerar”. Como a análise de mercado, ela também visa o levantamento de informações sobre possíveis ameaças e oportunidades. É importante saber quais são os principais concorrentes da empresa, a participação de cada um no mercado visando área/segmento, como cada um é visto pelo público-alvo e as forças e fraquezas de cada um.

3.3.3 Público-alvo

Como já foi abordado, o público-alvo é o foco das estratégias de marketing, por isso é crucial determinar quem é, quais são as suas necessidades e desejos, onde ele compra, quais são seus hábitos de compra e de uso do produto.

3.4 Análise do ambiente interno/produto

Como o próprio nome já diz, a análise do ambiente interno da organização consiste na análise da marca, preço, produto, praça, promoção, departamentos, funcionários, qualidade de atendimento, instalações etc. Essa análise deve apresentar todos os fatores importantes que permeiam a situação atual da empresa/produto, além de permitir identificar quais são as suas forças e fraquezas para, assim, complementar as informações necessárias para a análise SWOT e, após essa análise, modificar e implementar o que for preciso junto às estratégias dos 4Ps.

Os aspectos importantes a serem avaliados são: a evolução da participação de mercado da empresa ou produto; a estratégia atual, ou seja, análise dos 4 Ps em detalhe; como o público-alvo percebe o produto ou marca; e levantamento da situação financeira da empresa.

3.5 Matriz SWOT – Avaliação das competências e análise de cenários

Nessa fase, reúne-se todas as informações coletadas nas etapas anteriores. Para a análise, a matriz SWOT é organizada por forças e fraquezas do produto,

marca ou empresa – levantadas na etapa da análise do ambiente interno – e oportunidades e ameaças – resultantes das análises do macro e microambiente. Logo após, ela é analisada com a Matriz de Confrontação para determinar os objetivos possíveis (GABRIEL, 2010, p. 65).

3.6 Objetivos e metas de marketing

Feita a análise SWOT e a definição do público-alvo, determina-se os objetivos de marketing e metas, com tempo pré-estabelecido, que serão alcançados por meio das estratégias. Um objetivo de marketing pode envolver desde o lançamento de um produto, fortalecimento a aumento de vendas, reposicionamento etc.

3.7 Estratégias de marketing

As estratégias de marketing são traçadas junto aos 4 Ps para cumprir os objetivos propostos anteriormente. Ou seja, ajusta-se o composto de marketing descrito no item 4 do plano, modificando apenas os que se encaixam nas estratégias que serão propostas. Gabriel (2010, p. 67) destaca que os 4 Ps precisam ser analisados separadamente, determinando cada um das modificações e novidades.

3.8 Planos de ação

Segundo Gabriel (2010, p. 67) “os planos de ação são a parte tático-operacional do plano de marketing, ou seja, determinam como a estratégia será operacionalizada”. Nessa fase, cada uma das ações descritas nos 4 Ps deverá ter um plano de ação que diga o que deverá ser feito para executar a estratégia, quando será feito, quem fará e quanto custará.

3.9 Orçamento e cronogramas

Nos orçamentos e cronogramas são feitos os gráficos dos planos de ação determinados no tópico anterior, levando em conta ordem cronológica, física e financeira.

3.10 Avaliação e controle

Nessa última etapa, Gabriel (2010, p. 69) destaca a importância da mensuração das ações do plano de marketing por meio de controle e avaliação que possibilite ajustes futuros. Segundo ela,

Todas as avaliações resultantes do controle do plano, o que deu certo, o que deu errado, o que pode ser melhorado, devem ser anotadas nessa seção, de forma a orientar futuros planos de marketing sobre o mesmo produto/empresa, fazendo-se os ajustes necessários.

O contexto no qual a empresa está inserida é de extrema importância para a criação e adaptação do plano de marketing. Da mesma forma que o ambiente está em constante modificação, assim deve ser o plano, que para ser modificado, pode e deve contar com tal avaliação e controle. Estes procedimentos permitem que a empresa se sustente com coerência ao longo do tempo.

4 TERCEIRO SETOR

Compreende-se por terceiro setor, o conjunto de instituições formadas pela sociedade civil, sem finalidade lucrativa, que têm por objetivo gerar serviços e bens para a comunidade. Segundo Fernandes (1997, p. 27),

Pode-se dizer que o terceiro setor é composto de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não-governamental, que dão continuidade às práticas tradicionais de caridade, da filantropia e do mecenato e expandem o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil.

Traduzido do inglês “Third Sector” – presente no vocabulário sociológico estadunidense –, o termo foi utilizado pela primeira vez na década de 70 por pesquisadores americanos e, na década seguinte, adotado também na Europa (COELHO, 2000, p. 58). Vale destacar também que o Terceiro Setor não possui associação concreta com o Estado (governo, denominado primeiro setor) e nem com o mercado (privado, denominado segundo setor), atuando de forma independente.

No Brasil, o Terceiro Setor cresce de forma constante. Para Neto e Froes (1999, p. 09), os motivos para o crescimento são:

(a) crescimento das necessidades socioeconômicas; (b) crise no setor público; (c) fracasso das políticas sociais tradicionais; (c) crescimento dos serviços voluntários; (e) degradação ambiental, que ameaça a saúde humana; (f) crescente onda de violência que ameaça a segurança das populações; (g) incremento das organizações religiosas; (h) maior adesão das classes alta e média a iniciativas sociais; (i) maior apoio da mídia; e (j) maior participação das empresas que buscam a cidadania empresarial.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e pelo Instituto de pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), em 2010, foram registradas mais de 290 mil entidades, que empregavam cerca de 2,1 milhões de pessoas de forma assalariada. No Distrito Federal foram contabilizadas 4.371 fundações privadas e associações sem fins lucrativos de uma população total de 2.570.160.

4.1 Componentes do Terceiro Setor

O Terceiro setor é composto por diversas categorias de instituições. É importante destacar e conceituar as principais.

4.1.1 Associações

A Lei nº 10.406/2002, em seu art. 53, destaca que “Constituem-se as associações pela união de pessoas que se organizem para fins não econômicos”. De acordo com o Sebrae,

Associações são pessoas jurídicas formadas pela união de pessoas que se organizam para a realização de atividades não econômicas, ou seja, sem finalidades lucrativas. Nessas entidades, o fator preponderante são as pessoas que as compõem. São entidades de direito privado e não público.

Segundo Camargo (2001, p. 37), uma associação pode ser voltada à realização de atividades culturais, sociais, religiosas, entre outras. “Possui propriedade de existir legalmente apenas no papel, sendo juridicamente reconhecida, mesmo que não tenha vida ativa”. Além disso, tem por finalidade a defesa e a promoção dos interesses das pessoas (físicas e/ou jurídicas) que a constituíram.

4.1.2 Fundações

Segundo a Lei nº 10.406/2002, art. 44, as fundações são pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos e compostas por recursos aliados a um fim específico, destinado por alguém. Ademais, o parágrafo único do art.62 afirma que “A fundação somente poderá constituir-se para fins religiosos, morais, culturais ou de assistência”.

A sua criação pode ser feita por escritura pública ou por testamento, sendo que, em ambos os casos, têm-se a intervenção do Ministério Público, devendo enviar a esses os balanços para aprovação no final do exercício (CAMARGO, 2001, p. 38).

4.1.3 Organizações Não-Governamentais (ONGs)

No caráter mundial, o termo “ONG” foi utilizado, pela primeira vez pela Organização das Nações Unidas (ONU), posterior a Segunda Guerra Mundial. Na época, seu objetivo era definir as organizações da sociedade civil que não tivessem vínculo com algum governo. De acordo com Fernandes (1997, p. 25),

Da Europa continental vem o predomínio da expressão “organizações não governamentais” (ONGs), cuja origem está na nomenclatura do sistema de

representações das nações unidas. Chamou-se assim às organizações internacionais que, embora não representassem governos, pareciam significativas o bastante para justificar uma presença formal na ONU. O Conselho Mundial de Igrejas e a Organização Internacional do Trabalho eram exemplos em pauta. Por extensão, com a formulação de programas de cooperação internacional para o desenvolvimento, estimulados pela ONU, nas décadas de 1960 e 1970, cresceram na Europa ocidental ONGs destinadas a promover projetos de desenvolvimento no Terceiro Mundo. Formulando ou buscando projetos em âmbito não-governamental, as ONGs europeias procuraram parceiros mundo afora e acabaram por fomentar o surgimento de ONGs nos continentes do hemisfério sul.

Segundo Souza (2006, p. 50), uma ONG é uma “entidade sem fins lucrativos cujo objetivo fundamental é desenvolver uma sociedade democrática, isto é, uma sociedade fundada nos valores da democracia – liberdade, igualdade, diversidade, participação e solidariedade”. É formada, sobretudo, por organizações voluntárias ou de caridade.

No Brasil, com a aprovação da Constituição da República de 1988, houve um avanço da política social que resultou do processo de mobilização da sociedade. Nas últimas décadas, observou-se um aumento do Terceiro Setor, em especial das organizações não governamentais, derivado da consolidação democrática por meio da diversidade partidária, da formação de sindicatos e do fortalecimento de movimentos sociais urbanos e rurais (SEBRAE, 2014, p. 7).

4.1.4 Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP)

De acordo com o Instituto Alfa Brasil, OSCIP é um título fornecido pelo Ministério da Justiça do Brasil, que tem por objetivo facilitar o aparecimento de parcerias e convênios com todos os níveis de governo e órgãos públicos (federal, estadual e municipal) e permite que doações realizadas por empresas possam ser descontadas no imposto de renda. De acordo com Martins (2005, p. 14):

As OSCIPs são o reconhecimento oficial e legal mais próximo do que entendemos modernamente por ONG, especialmente porque são marcadas por uma extrema transparência administrativa. Contudo, são uma opção institucional, não são uma obrigação. Em geral, o poder público sente-se muito à vontade para se relacionar com esse tipo de instituição, porque divide com toda a sociedade civil o encargo de fiscalizar o fluxo de recursos públicos em parcerias.

São regulamentadas pela lei nº 9.790, de 23 março de 1999, que permite que pessoas jurídicas (grupos de pessoas ou profissionais), de direito privado e sem fins

lucrativos, sejam qualificadas, pelo Poder Público, como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP).

5 ASSOCIAÇÃO LUDOCRIARTE

Localizada em São Sebastião (DF), a Associação Ludrocriarte tem por missão desenvolver ações socioeducativas para crianças, adolescentes e seus familiares por meio da linguagem lúdica, artística e cultural. Atua na área da defesa e promoção dos direitos sociais, por meio de atividades na área de lazer, recreação, arte e cultura.

Tem por finalidades estatutárias a promoção gratuita de assistência social, educação; a promoção da cidadania e dos direitos da criança e do adolescente; a promoção da cultura e da expressão artística; a defesa, preservação, conservação e educação ambiental; e a proteção à família, à infância e adolescência.

5.1 Objetivos

- Promover a cultura da infância;
- Promover o direito de brincar e os valores universais, tais como: paz, justiça social, respeito às diferenças culturais, de gênero, raça e credo;
- Possibilitar o acesso a experiências e manifestações artísticas, culturais, esportivas e de lazer, com vistas ao desenvolvimento de novas sociabilidades;
- Complementar o trabalho com as famílias, prevenindo a ocorrência de situações de risco social e fortalecendo a convivência familiar e comunitária;
- Oportunizar o acesso às informações sobre direitos e sobre participação cidadã, estimulando o desenvolvimento do protagonismo dos usuários;
- Favorecer o desenvolvimento de atividades intergeracionais e interculturais, propiciando trocas de experiências e vivências, fortalecendo o respeito, a solidariedade e os vínculos familiares e comunitários.

ANÁLISE

A comunicação tem papel importante na manutenção da imagem de qualquer empresa diante do seu público, inclusive nas do Terceiro Setor, que são instituições privadas, sem fins lucrativos e com finalidades públicas ou coletivas. E, para qualquer organização, desenvolver um bom planejamento e designar os recursos de investimento em marketing e comunicação são dois dos maiores desafios.

Em organizações do Terceiro Setor, isso ocorre de forma mais complexa, já que lidam, muitas vezes, com dificuldades orçamentárias, trazendo instabilidade tanto na manutenção dos negócios propostos como no planejamento comunicacional.

No Brasil, existem poucos autores que discorrem sobre a comunicação voltada para o setor em questão. Ao que parece, esse assunto ainda não foi amplamente explorado. Talvez por questões mercadológicas, talvez por não existir uma divisão assim tão clara entre comunicação de forma geral e comunicação específica para essa categoria – sobretudo no ambiente digital. As ferramentas, conceitos e dispositivos são os mesmos. Porém, o contexto social em que operam possui características muito específicas, exigindo do profissional de comunicação uma visão estratégica bem desenvolvida e capacidade de adaptação e de avaliação de cada uma das ações desenvolvidas no meio.

Também os atores envolvidos no Terceiro Setor – público atendido pelas ações sociais, bem como voluntários e doadores de recursos – atuam de forma diferenciada. Desta forma, torna-se necessário um profundo conhecimento do público-alvo, de seu comportamento online, suas preferências e opiniões. Por se tratar de um contexto em que geralmente ocorrem diversas injustiças sociais, é preferível que as ações no meio também gerem engajamento e empoderamento da população local, para que a comunicação também esteja a serviço de valores compartilhados pelos membros do terceiro setor e da transformação social.

Nesse sentido, Barbalho (2005) afirma que as mídias digitais são um espaço privilegiado de luta das minorias. Uma vez que no ambiente digital não existe uma noção de hierarquia tão clara, todos os usuários são sujeitos e têm voz, podendo se

expressar da forma como lhes convém. Seus discursos, assim, podem ser validados e os seus direitos legitimados por meio da comunicação eficaz.

Para Pinho (1996, p. 136), a publicidade tem papel importante no processo de construção de imagem de uma instituição junto ao público. Segundo ele,

[...] a publicidade exerce o papel de auxiliar o consumidor a perceber o valor e qualidade de uma marca, produto ou serviço. A comunicação publicitária pode ser utilizada na construção do conhecimento do nome da marca, na percepção de suas qualidades, na formação de associações e até mesmo na fidelidade dos consumidores.

Logo, a comunicação é essencial para que essas organizações não governamentais alcancem visibilidade e, assim, serem reconhecidas pelos seus esforços e credibilidade. De acordo com Kunsch (2003, p. 159), boas estratégias de comunicação para o Terceiro Setor favorecem a abertura de espaço na mente de doadores, beneficiários, parceiros, financiadores e sociedade de forma geral, garantindo um processo de confiança e transparência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ausência de uma comunicação efetiva em um projeto social não o torna menos viável, porém, pode ser que sem ela a instituição não atinja seus objetivos ou, até mesmo, a visibilidade e impacto esperado junto ao público-alvo. É importante ressaltar o uso das redes sociais como instrumento de comunicação que visa ampliar a eficácia das ações propostas, bem como colocar em evidência a imagem da própria organização.

Este projeto experimental visou analisar as necessidades comunicacionais da Associação Ludocriarte, utilizando um embasamento teórico que compreendeu, desde as noções básicas do marketing, marketing digital e plano de comunicação, aos conceitos e componentes do terceiro setor. Além disso, por meio deste estudo, foi possível identificar os tópicos necessários para um planejamento eficaz, onde é notável que um processo de comunicação coerente e integrado só é possível por meio de um nivelamento do discurso organizacional.

Vale ressaltar que todos os objetivos propostos no início do projeto foram alcançados e, com isso, pode-se propor um planejamento de atuação em redes sociais que seja viável para a instituição neste momento. O modelo de Gabriel foi adaptado com o intuito de tornar o trabalho um pouco mais direto condizente com as necessidades encontradas. Além disso, no embasamento teórico, foram destacadas plataformas que a autora não sentiu urgência em aplicá-las, como email marketing e páginas digitais como site ou blog.

O desafio, de fato, não está no levantamento e aplicação de recursos, mas sim na escolha de um planejamento criativo e efetivo, que possibilite instituições do Terceiro Setor utilizar plataformas digitais, como as mídias sociais, em uma forma de buscar envolvimento e movimentação de seus públicos junto às ações e, assim, obter ajuda por meio de parcerias, recursos e apoios.

Por fim, no decorrer desta pesquisa, observou-se que estudos sobre a comunicação no terceiro setor ainda são muito escassos e, por isso, faz-se necessário um aprofundamento sobre o tema.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

BARBALHO, Alexandre. Cidadania, minorias e mídia: ou algumas questões postas ao Liberalismo. In: PAIVA, Raquel e BARBARLHO, Alexandre. Comunicação e cultura das minorias. São Paulo: Paulus, 2005.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Brasília DF, 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm>. Acesso em: 15 abr. 2015.

BRASIL. Lei nº 9.790, de 23 de março de 1999. Dispõe sobre a qualificação de pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, institui e disciplina o Termo de Parceria, e dá outras providências. Brasília DF, 1999. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9790.htm>. Acesso em: 26 abr. 2015.

CAMARGO, Mariângela F. Gestão do Terceiro Setor no Brasil: estratégias de captação de recursos para organização sem fins lucrativos. São Paulo: Editora Futura, 2001.

CARDOSO, Univaldo Coelho. Associação. Brasília: Sebrae, 2014. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5a3f332ba54f0cef713f1575676d4133/\\$File/5192.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5a3f332ba54f0cef713f1575676d4133/$File/5192.pdf)>. Acesso em: 23 abr. 2015.

CARDOSO, Univaldo Coelho. OSCIP: organização da sociedade civil de interesse público. Brasília: Sebrae, 2014. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d859d470786e9468569ec9ba3c8b7496/\\$File/5194.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d859d470786e9468569ec9ba3c8b7496/$File/5194.pdf)>. Acesso em: 26 abr. 2015.

CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

COELHO, Simone de Castro Tavares. Terceiro setor: um estudo comparado entre Brasil e Estados Unidos. São Paulo: Senac, 2000.

FERNANDES, Rubem César. Privado porém público: o terceiro setor na América Latina. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1997.

FUNDAÇÃO ITAÚ SOCIAL. Pesquisa sobre voluntários no Brasil, 2014. Disponível em: <<http://www.fundacaoitausocial.org.br/acontece/noticias/estudo-revela-que-a-cada-dez-brasileiros-tres-ja-atuaram-como-voluntarios.html>>. Acesso em: 28 abr. 2015.

GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2008.

HAVEN, Brien. Marketing's New Key Metric: Engagement, 2007. Disponível em: <https://www.adobe.com/enterprise/pdfs/marketing_new_key_metric_engagement.pdf>. Acesso em: 20 maio. 2015.

IBGE, IPEA. As fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Fundacoes_Privadas_e_Associacoes/2010/fasfil.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2015.

INSTITUTO ALFA BRASIL. O que é OSCIP. Disponível em: <<http://alfabrasil.org.br/oscip>>. Acesso em: 26 abr. 2015.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KUNSCH, Margarida M. K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.

LITTLER, Dale. LEWIS, Barbara R. Dicionário enciclopédico de marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

MARTINS, Paulo Haus. Institutos, Fundações, ONGs, OSCIPs e Filantrópicas (ou os Nomes e os Fatos). Disponível em: <http://www.fcm.unicamp.br/fcm/sites/default/files/valarelli_indicadores_de_resultados_de_projetos_sociais.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2015.

MELO NETO, Francisco; FROES César. Responsabilidade social e cidadania empresarial. Rio de Janeiro, Qualitymark, 1999.

MICHEL, K. Esboço de um programa de desenvolvimento administrativo intrafirma para a administração estratégica. In: ANSOFF, H.; DeCLERCK, R.; HAYES, R. (org.). Do planejamento estratégico à administração estratégica. São Paulo: Atlas, 1990.

O'RIELLY. What Is Web 2.0. 2005. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso: 7 de Abril.

PINHO, José Benedito. O poder das marcas. São Paulo: Summus, 1996, p. 136.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lucia. Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SOUZA, Hebert. Apud AZEVEDO, Osmar Reis; SENNE, Silvio Helder L. Organizações Fiscais das Entidades sem Fins Lucrativos e Sociedades Cooperativas. São Paulo: IOB Thomson, 2006.

WE ARE SOCIAL. Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015. Disponível em: <<http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>>. Acesso em: 8 abr. 2015.

ANEXO

PLANEJAMENTO DE ATUAÇÃO EM REDES SOCIAIS PARA A ASSOCIAÇÃO LUDOCRIARTE

INTRODUÇÃO

Localizada em São Sebastião (DF), a Associação Ludocriarte tem por missão desenvolver ações socioeducativas para crianças, adolescentes e familiares por meio da abordagem lúdica, artística e cultural. Atua na área da defesa e promoção dos direitos sociais, por meio de atividades oferecidas ao público atendido que envolvem recreação, aulas de dança e arte, bem como incentivo à produção cultural.

A Ludocriarte tem por finalidades estatutárias a promoção gratuita de assistência social, educação; a promoção da cidadania e dos direitos da criança e do adolescente; a promoção da cultura e da expressão artística; a defesa, preservação, conservação e educação ambiental; e a proteção à família, à infância e adolescência.

O objetivo geral deste planejamento é reposicionar a imagem da Ludocriarte nas redes sociais, para que ela seja *top of mind*, não apenas por sua existência, mas também pelo reconhecimento do trabalho realizado. Para que isso seja possível, foram traçados objetivos e estratégias a fim de estabelecer uma nova linguagem, formas diferentes de conteúdo, frequência de publicações e proximidade com o público-alvo.

1 BENCHMARK

1.1 AACD: <https://www.facebook.com/ajudeaacd?fref=ts>

Página escolhida por engajamento, linguagem e identidade visual adequadas.

- 227 mil curtidas;
- 4.138 pessoas falando sobre isso;
- Boa avaliação pelos internautas (4,8 estrelas de 5);
- Posts com bom engajamento;
 - Análise do dia 29/5 a 3/6:
 - Até três posts diários;

- Média de curtidas: 769
 - Média de comentários: 10
 - Média de compartilhamentos: 176
 - Posts compartilhados de páginas relevantes e bem posicionadas;
 - Exemplo: Condor
(<https://www.facebook.com/ajudeaacd/posts/896542617051893>)
 - 2.140 curtidas e 6 comentários.
 - Presença de linguagem e identidade visual adequadas;
 - Linguagem na 1ª pessoa do plural
 - Uso das cores institucionais e suas completares
- (Perfil analisado em 3 de junho)

1.2 Grupo Cultural AfroReggae

<https://www.facebook.com/aforeggaeoficial?fref=ts>

Página escolhida pela relevância e conteúdo.

- 91.677 curtidas
- 2.008 pessoas falando sobre isso
- Posts com baixo engajamento;
 - Análise do dia 29/5 a 3/6
 - Até três posts diários
 - Média curtidas: 37
 - Média comentários: 1
 - Média compartilhamentos: 3
- Presença de linguagem adequada – clareza, proximidade com o público
 - Linguagem na primeira pessoa do plural
- Ausência do uso de identidade visual nas publicações.

1.3 Sonhar Acordado Brasília:

<https://www.facebook.com/sonharacordadobrasilia?fref=ts>

Página escolhida por conteúdo e linguagem e identidade visual adequadas.

- 4.900 curtidas;
- 226 pessoas falando sobre isso;
- Posts com baixo engajamento;

- Análise do dia 29/5 a 3/6:
 - Média curtidas: 59
 - Média comentários: 2,5
 - Média compartilhamentos: 9,5
- Presença de linguagem e identidade visual adequadas – clareza e proximidade com o seguidor;
- Uso da primeira pessoa do plural
 - Uso das cores institucionais
- (Perfil analisado em 3 de junho)

1.4 Associação Ludocriarte

- 484 curtidas;
- 47 pessoas falando sobre isso;
- Posts com baixo engajamento;
 - Ausência de posts no período de 29/5 a 3/6
- Ausência de linguagem adequada e uso da identidade visual.

2 ANÁLISE DO CENÁRIO DIGITAL DA LUDOCRIARTE

- Presente em duas redes sociais e site;
- Redes sem posicionamento definido;
- Ausência de linhas editoriais diferenciadas;
- Ausência de investimento em mídia patrocinada nas redes;
 - Facebook:
- Poucas publicações;
- Foco em texto e links;
- Divulgação de projetos, bazares, eventos e encontros. Campanhas de arrecadação de doação.
 - YouTube:
- Vídeos “história”, entrevistas e filmagens de eventos/atividades da Ludocriarte.

3 CENÁRIO INTERNO DA LUDOCRIARTE

De acordo com pesquisa realizada com a diretoria da associação, a Ludocriarte é formada por voluntários com nível superior completo e não remunerados. Além disso, também compõem o ambiente brinquedistas e jovens aprendizes. Esses recebem alguma ajuda de custo mensal, dependendo do valor arrecadado.

A Associação conta com dois espaços para realização de atividades e oficinas diversas para receber crianças, jovens e adultos.

4 AMBIENTE DIGITAL E PERFIL DO VOLUNTÁRIO

4.1 Acesso à internet e comportamento do usuário

A Agência We Are Social disponibilizou em janeiro de 2015, dados sobre a atuação e o comportamento do usuário no ambiente digital no Brasil. Segundo o levantamento, 110 milhões de brasileiros são usuários da internet, de uma população de 204 milhões. A penetração equivale a 54%. Desses 110 milhões, 96 milhões (47% da população) têm perfis em redes sociais e 78 milhões (38% da população) acessam seus perfis por meio de dispositivos móveis. Espera-se que os acessos à internet no Brasil cresçam 10% em 2015. Além disso, as mídias sociais devem avançar 12%; os celulares, 3%; e os acessos a redes sociais por meio móvel, 15%.

A pesquisa também mostra que o brasileiro fica, em média, 5:26 horas conectado à internet; gasta 3:47 horas com acesso móvel; permanece por 3:47 horas acessando redes sociais (via mobile ou fixo); e consome 2:49 horas com TV.

Logo, o uso das redes sociais como instrumento de divulgação de uma marca e interação com os usuários torna-se cada vez mais importante, sobretudo no terceiro setor, onde a relação com o público (pessoas atendidas e doadores) é tão importante para o funcionamento da instituição. Para a Associação Ludocriarte, poder estar em contato com seu público é uma forma de mantê-lo próximo e em constante contribuição.

4.2 Voluntariado no Brasil e DF

De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em parceria com o Instituto de pesquisa Econômica Aplicada

(IPEA), em 2010 foram registradas mais de 290 mil entidades no Brasil, que empregavam cerca de 2,1 milhões de pessoas de forma assalariada. No Distrito Federal, foram contabilizadas 4.371 Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos de uma população total de 2.570.160 pessoas.

Em pesquisa realizada pela Fundação Itaú Social sobre os voluntários no Brasil, em 2014 foi possível observar que 51% correspondem a homens e 49% a mulheres. Mais da metade de quem atua como voluntário tem entre 35 e 59 anos. Além disso, 40% pertence à classe A e B e 50% das pessoas com ensino superior já atuaram como voluntários.

A pesquisa também evidencia que 58% dos entrevistados estão um pouco ou muito dispostos a realizar atividades voluntárias; 79% tem grande disposição para realizar doações em dinheiro; e 70% afirmam que doar dinheiro ou objetos não substitui o voluntariado.

No tópico da pesquisa “Onde busca informações sobre práticas voluntárias”, 76% dizem não saber onde encontrar informações e 20% diz encontrar na internet. Mesmo com índice baixo, a procura pela internet aparece em segundo lugar, estando abaixo apenas de instituições religiosas, com 33%.

Logo, observa-se que a Internet é um ambiente propício para atuação da Ludocriarte, visto que seu público-alvo (jovens e adultos, universitários, pertencentes as classes A e B) encontra-se neste local. No tópico “público-alvo” o assunto será melhor discorrido.

5 CONCORRÊNCIA

São concorrentes da Ludocriarte instituições sem fins lucrativos que tenham crianças e adolescentes como público-alvo, uma vez que essas organizações atraem o mesmo perfil de colaborador. A concorrência, neste caso, também ocorre na disputa por doações e contribuições.

6 PÚBLICO-ALVO

De acordo com pesquisa realizada com a diretoria da Ludocriarte, são identificados como públicos da Associação, nas redes sociais, voluntários e doadores.

Segundo os dados da página da instituição no Facebook, 65% dos fãs são mulheres e 34% homens; 95% localizam-se no Brasil e 3% na Itália – provavelmente devido a nacionalidade do presidente da instituição, Paolo Chirola. No Brasil, 70% dos fãs são moradores de Brasília, Distrito Federal. Os outros 30% residem em cidades como São Paulo (4%), Goiânia (1%), Rio de Janeiro (1%) e Curitiba (0,8%).

Como abordado pela Fundação Itaú Social (2014), mais da metade de quem atua com voluntariado tem entre 35 e 59 anos; 40% pertencem à classe A e B; e 50% das pessoas com ensino superior já atuaram na área. É importante ressaltar a disponibilidade do público para realizar atividades de cunho voluntário e doações, visto que, segundo a pesquisa, 58% afirma estar um pouco ou muito disposto à executar atividades voluntárias e 79% têm grande disposição para realizar contribuições em dinheiro.

Vale ressaltar também que, no tópico “Motivação para atuação voluntária”, da pesquisa da Fundação Itaú Social, 18% dos entrevistados atuam como voluntários por incentivo ou influência de pessoas ou instituições, e 55% diz ter grande disposição para realizar doações em dinheiro.

Por fim, no tópico “Tipo de atividade que mais gostaria de fazer”, trabalhos relacionados à Educação – foco de trabalho da Associação Ludocriarte – aparece em segundo lugar, com 24%, estando abaixo apenas de ações relacionadas à Saúde, com 31%.

Dessa forma, continuar trabalhando com ações focadas em internautas jovens, adultos e universitários é importante para a Associação, já que esse é o perfil do seu público-alvo: voluntário e contribuinte. Além disso, é importante destacar que grande parte desse público está inserido no ambiente digital.

7 ANÁLISE SWOT

Pontos fortes

- Conteúdo relevante;
- Bom relacionamento com o público-alvo fora das redes;
- Divulgação de projetos em portais relevantes;
- Imagem forte;
- Método de trabalho reconhecido na comunidade;
- Experiência como ponto de promoção da cultura;

- Documentação completa para a captação de recursos em grandes editais;
- Instituição com mais de 10 anos de funcionamento;
- Instituição geradora de empregos para a comunidade (preferência de contratação de pessoas da comunidade);
- Participação no Fórum de entidades de São Sebastião;
- Instituição Parceira do sistema judiciário (recebimento de voluntários);

Pontos fracos:

- Seguidor pouco engajado no Facebook;
- Ausência de identidade visual e linguagem apropriada;
- Poucas interações;
- Site pouco funcional, conteúdo mal distribuído (poluição visual);
- Ausência de plano de conteúdo;
- Baixo volume de curtidas, comentários e compartilhamentos no Facebook;
- Ausência de recursos financeiros para investir em divulgação paga;
- Espaço físico limitado;
- Baixo investimento disponível para contratações;
- Acidente recente em um dos espaços da Associação: falta de verba para investir em comunicação;

Ameaças:

- Dependência de doadores externos para manutenção das atividades;
- Momento político sensível e conjuntura econômica;
- Baixo comprometimento do voluntariado;

Oportunidades:

- Trabalho vinculado às redes de apoio psicossocial, entidades parceiras e governamentais (Centro de Referência da Assistência Social - CRAS e Centro de Referência Especializado de Assistência Social - CREAS) de São Sebastião;
- Público-alvo presente nas plataformas digitais;
- Usuários cada vez mais engajados;

8 OBJETIVOS

- Fortalecer a imagem da Ludocriarte como um influenciador digital;
- Consolidar as redes sociais como um ponto de contato e proximidade com públicos segmentados da Associação: voluntários e doadores;
- Ampliar o conhecimento do público-alvo a respeito das atividades realizadas na Ludocriarte;
- Auxiliar nas campanhas de arrecadação, doação e novos voluntários.

9 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

- **Que mensagem?**

Definir mensagem estratégica que a Associação pretende transmitir a seus diversos públicos-alvo e realinhar com a produção digital: fazer parte de um projeto enriquecedor para ajudar crianças e adolescentes no seu processo de formação é fácil e mudará a vida de muitas pessoas, inclusive a sua.

- **Relacionamento**

Manter relacionamento com influenciadores já sensibilizados (secretarias, blogueiros, voluntários, etc.) e criar novas frentes de contato (influenciadores e formadores de opinião).

- **Conteúdo relevante**

Produção de conteúdo relevante sobre o trabalho da Ludocriarte: campanhas sazonais, cobertura de eventos, ações integradas de comunicação e marketing, ações de engajamento.

- **Aproximação e encantamento**

Reaproximar a Ludocriarte de seus seguidores, a fim de destacar a importância das atividades da associação, engajamento dos voluntários e novos voluntários e contribuição dos internautas.

- **Posicionamento institucional**

Reforçar a responsabilidade social da Ludocriarte e a prestação de contas com o Governo, voluntários e sociedade.

10 ATUAÇÃO DIGITAL

Imagem da Ludocriarte nas redes:

| RP Digital | Conteúdo | Relacionamento |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Relacionamento com influenciadores; - Criação de fatos digitais: eventos online e coberturas. | <ul style="list-style-type: none"> - Agenda positiva; - Conteúdo relevante sobre as atividades realizadas pela instituição, importância do voluntariado e prestação de contas; - Interatividade. | <ul style="list-style-type: none"> - Atendimento de demandas passivas; - Criar oportunidades de ativação de seguidores e influenciadores. |

11 PLANO DE AÇÃO

- Criar campanha 10 anos da associação;
- Estabelecer linhas editoriais por rede;
- Criar um plano de conteúdo;
- Criar perfil no Twitter;
- Determinar os períodos de postagem;
- Criar um termo de uso das páginas;
- Definir plano de interação que diga como que a persona irá interagir com os usuários, responder perguntas, chamar para engajamento, entre outros.

12 REESTRUTURAÇÃO

| COMO ERA | COMO FICA |
|---------------------------------|--|
| Ausência de linguagem adequada. | Uso de linguagem direta, mais lúdica e |

| | |
|---|--|
| | jovial. |
| Ausência de identidade visual nos posts e avatares. | Uso das cores e formas institucionais na confecção de novo formato de publicações e enxoval de avatares e capas que devem mudar de acordo com as campanhas sazonais. |
| Ausência de linhas editoriais | Implementação de linhas editoriais como: conteúdo diferenciado e informativo que evidenciem 3 eixos de publicação: prestação de contas da Ludocriarte e reposicionamento da marca, conteúdo lúdico de reforço a importância do voluntariado e agenda positiva da associação. |
| Ausência de interação com os seguidores | Interagir com os seguidores, respondendo a dúvidas e convidando a participar das campanhas e ações. |
| Pouca ativação de parceiros e influenciadores | Maior ativação e criação de campanhas junto aos parceiros e influenciadores (grandes marcas, artistas e voluntários com relevância nas redes). |

13 ORÇAMENTO E CRONOGRAMA

| Ação | Responsável | Data | Custo |
|---|---|--------------------------------|--------------|
| Criar campanha 10 anos da Ludocriarte | Grupo de trabalho de Comunicação | Final de Junho/Começo de Julho | R\$ 0 |
| Estabelecer linhas editoriais por redes | Grupo de trabalho de Comunicação e fortalecimento institucional | Final de Junho/Começo de Julho | R\$ 0 |
| Criar um plano de conteúdo | Grupo de trabalho de Comunicação e fortalecimento | Final de Junho/Começo de Julho | R\$ 0 |

| | | | |
|------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|-------|
| | institucional | | |
| Criar perfil no Twitter | Grupo de trabalho de Comunicação | Final de Junho/Começo de Julho | R\$ 0 |
| Determinar os períodos de postagem | Grupo de trabalho de Comunicação | Final de Junho/Começo de Julho | R\$ 0 |
| Criar um termo de uso das páginas | Grupo de trabalho de Comunicação | Final de Junho/Começo de Julho | R\$ 0 |
| Definir plano de interação | Grupo de trabalho de Comunicação | Final de Junho/Começo de Julho | R\$ 0 |

14 AVALIAÇÃO E CONTROLE

Para mensurar o que será colocado em prática, será realizado um Relatório de Performance semanal e um mensal com dados fornecidos pela ferramenta de análise das próprias plataformas:

- **Facebook *Insights*:** fornece aos proprietários de páginas métricas sobre o conteúdo. Através dessa ferramenta, é possível compreender e analisar tendências sobre o uso e dados demográficos, bem como o consumo e geração de conteúdo.
- **Twitter *Analytics*:** assim como a ferramenta do Facebook, o Twitter Analytics permite ao proprietário do perfil analisar o engajamento de suas publicações, analisar os interesses, localizações e a demografia de seus seguidores, além de disponibilizar quantas vezes um usuário viu o conteúdo oferecido.
- **YouTube *Analytics*:** permite avaliar o desempenho do canal e investigar alterações ou tendências nas principais métricas, como: dados dos inscritos (a partir de usuários da Web); informações demográficas e de localização; quantas pessoas assistem o vídeo e/ou abandonam; exibe o envolvimento do público em comparação a outros vídeos com duração equivalente; quantas visualizações médias são feitas por visitante; entre outros.